

ジェンダーとメディア研究の 再構築に向けて

田 中 洋 美

「炎上」と呼ばれる現象が頻繁に起こる中、ジェンダーとメディアに関する社会的・学術的関心が高まっている。しかしメディアおよびジェンダーをめぐる近年の社会変動を踏まえた研究はまだ始まったばかりである。本稿ではこれまでのジェンダーとメディア研究を概観し、今後の研究のあり方を検討する。特に2000年代後半から急速に広がったソーシャルメディアならびにポストフェミニズムと呼ばれる新たなジェンダーの状況を捉えた研究の重要性を指摘する。

キーワード：ジェンダー，メディア，ソーシャルメディア，ポストフェミニズム

1. はじめに

昨今メディアとジェンダーに対する関心が高まっている。2010年代に入り、メディア上での発言や表現をめぐるソーシャルメディアに批判的な意見が殺到し、発言者や動画等の放送・配信側が謝罪や動画削除等に追い込まれる事態が顕著となった（田中・山口 2016）。いわゆる「炎上」と呼ばれる現象であるが、中には性表現が論争を引き起こす事例も少なからず存在しており、性役割や女性の性的な描写がしばしば批判的的となってきた¹⁾。並行して、女性の胸を過度に強調した「萌えキャラ」を使った自治体広報ポスター等に対しても同様の批判が起き²⁾、さらに昨年は性的マイノリティのメディア表象をめぐる騒動もあった³⁾。

こうした事態を受け、アジア女性資料センターが機関誌で「メディア・セクハラ」と題した特集を組んだほか、大手新聞社も特定の論争やメディアのジェンダー問題についての記事を掲載した（アジア女性資料センター 2017; 毎日新聞 2017; 朝日新聞 2017）。また大学ではジェンダーとメディアに関するシンポジウムや研究会が開催されるなど研究者のイニシアティブによって議論の機会が設けられた⁴⁾。同時期に本学会に設置されたメディアとジェンダー分科会でも一連の炎上事案への関心は高かった。

このような動きは比較的最近のものであり、研究者による検討は始まったばかりである（水無田 2017; 諸橋 2017; 市川 2018）。もちろんメディアのジェンダー問題は今に始まったことではない。学術的にも、「女性とメディア」の研究が始まって以来、既に半世紀もの間、メディアにおいて構成されるジェンダーイメージの持つ問題（例えば偏った女性像の構成）やメディア組織・産業における男性中心主義、女性の周縁化など、メディアという制度がいかにジェンダー化されているかが論じられてきた（天野他 2009）。

では今、「古い」問題が繰り返されているだけなのだろうか。事態はそれほど単純ではないと筆者は考える。この数十年の間にジェンダーやメディアを取り巻く状況や、社会を捉える学術的視座は変わってきたからである。新しい情報通信技術の導入はメディアや社会のあり方を大きく変えてきた。他方、かつてほどあからさまな差別的な表現は目立たなくなり（また批判もされるようになった）、作り手の側にも女性が多少なりとも増え、ジェンダーを意識したコンテンツも見られる。しかしながら後述するように（第3章参照）現在の「ポストフェミニズム」的状況において、ジェンダーの問題は決して解決した訳ではなく、形を変えて立ち現れている。このようなメディア、ジェンダー、それぞれに関わる変化はジェンダーとメディアに関わる現象にも影響を与えているはずであり、その研究のあり方が今、改めて検討されるべきである。

2. ジェンダーとメディア研究とは何か

ジェンダーとメディア研究とは、「ジェンダーの観点からのメディア研究」（松田 1996: 190）であり、「[...] ジェンダー [...]」の分析に無条件で研究の焦点をおく」（van Zoonen 1991=1995: 32）ものといえる。それは1970年代、第二波フェミニズムとそこから生まれた女性学の影響の下、女性とメディア研究として始まった（井上 2018; Gill 2007a）。その後、女性学がジェンダー研究へと移行する中で、女性とメディア研究もジェンダーとメディア研究へと展開し、現在に至る。女性の描かれ方や女らしさの表象、それに関わる性役割や女性に対する差別表現、作り手における女性の少なさ等に焦点を当てた前者に比べ、後者は女性だけでなく男性や性的マイノリティの表象、女性性・男性性の構築、受け手の経験等も論じるようになり、研究対象やそれを捉える視座も広がった。研究コミュニティも成長し、今では世界各地にこの分野を専門とする研究者が存在する。

先の定義からもわかる通り、ジェンダーとメディア研究を行う上で鍵となるのはジェンダーの視点である。それはフェミニズムの思想から生まれ、社会のジェンダー化の問題、とりわけ性に関する支配や抑圧、それに関わる現象を捉え、論

じるための視点と言える。このような視点による分析、すなわちジェンダー分析は、分析の先に性に関する支配や抑圧のない社会を構想し、その実現に向けて（運動であれ学術や教育であれ）現状に介入するという実践的な面がある。つまりフェミニズム実践の要素を含んでいるのである⁵⁾。

一方でメディアとは何か。一般的には相互に関連する三つの水準、すなわちテキスト（表象）、オーディエンス（受け手、読み手）、プロダクション（送り手、作り手）から捉えることが多い。いずれの水準もジェンダーに関する社会過程を含んでおり、それに迫るのがジェンダーとメディア研究者の仕事だといえる。

テキストの分析においては、ジェンダーに関するイメージや言説の構成とその意味が問われることになる。他方、そのようなイメージや言説を含むテキストがどのようにつくられ、またどのように消費されるのかは、それぞれプロダクションとオーディエンスに位置付けられる。前者ではメディア制作の現場や産業における女性の少なさや男性優位の組織文化、産業構造の問題が扱われる。後者では、テレビ、ラジオ、音楽、映画等の視聴者や新聞、雑誌等活字メディアの読者などの受け手によるテキストの受容、その過程における実践や交渉、経験などが論じられる。ジェンダーステレオタイプに基づいて構成されるイメージが受け手に与える心理的影響（例えば痩身を理想とする女性身体イメージと若い女性との痩身願望との関連）やそれを批判的に読み解くためのメディアリテラシー、あるいはオルタナティブメディアの構築など既存のメディア制度への介入もオーディエンスに位置付けられる。また全体的に見てメディアという制度自体のジェンダー化の問題を家長父制や資本主義、文化的帝国主義といった広い文脈で論じることもある（井上＋女性雑誌研究会 1989）。

このようにジェンダーとメディア研究を眺めると、体系的にまとめられた一領域であるとの印象を持たれるかもしれない。しかし実際は異種混合である（Gill 2007a; van Zoonen 1991=1995）。

第一に、研究の範囲や対象に偏りやばらつきが見られる。テキストの研究に比べるとプロダクションやオーディエンスの研究は少ない。また研究方法も様々である。同じテキストの研究であっても社会科学的な量的内容分析による調査があれば、意味論や記号論のような言語学的手法によるものもある。広く用いられる言説分析であっても複数の異なる手法が存在する（Gill 2000）。またオーディエンス研究ではしばしばエスノグラフィーが行われる。一方、研究対象でいえば、近年台頭したニューメディア、とりわけiPhone（日本では2008年発売）等のスマートフォンの登場以降急速に普及したソーシャルメディアに関する研究は始まったばかりである。そのジェンダー分析は日本ではまだほとんどなされていない（次章参照）。

第二に、認識論的に様々なアプローチが存在してきた。一つには異なるフェミニストの見地による違いである (van Zoonen 1991=1995)。伝統的な性役割批判に基づき、メディアのジェンダー表象、とりわけ女性の描かれ方に見られる性差別の批判はリベラルフェミニズムに、社会におけるイデオロギー装置としてメディアを捉え、性別分業の表象や作り手の間に見られる分業を批判することはマルクス主義フェミニズムに、女性が過度に性的に描かれるコンテンツの中に父権社会における男性支配・女性従属、性暴力と性的商品化の問題を見出すことはラディカルフェミニズムに対応するとされる。当然アプローチごとに性差別や女性の抑圧の捉え方、社会変化の達成方法に関しては違いがある。加えて、これら三つのアプローチは、後に出てくるブラックフェミニズム、ポストモダンフェミニズム、クィアフェミニズム等の新しいフェミニズムとは「女性」や「女性の抑圧」についての認識に違いがある。「女性」カテゴリーを使いながら性別二元論を批判することの矛盾はバトラーが明らかにしたところであるが (Butler 1991=1999)、同時に非白人の、あるいは「第三世界」出身の研究者の作業により「女性」内部の分断が暴かれてきた (Mohanty 1984=1988; Collins 2000)。これらの批判は、ジェンダー分析の際に性別と他の差異 (例えば階級や人種やエスニシティ、セクシュアリティ、年齢、障害) との交差性 (Crenshaw 1989) に配慮するアプローチの導入に繋がり、ジェンダーとメディア研究にも影響を与えてきた⁶⁾。

こうしたフェミニズムの議論はポスト構造主義と同時代的に展開されたが、ラカン、フーコー、デリダの論考を基盤に形成されたこの思想的潮流はメディア研究全体にも影響を与えてきた。特にメディアをある一つの「現実」の反映として捉える認識が揺らいだことは重要である。「現実」が社会的に構成されるという社会構成主義の考えは、1960年代に社会学者によって提示され (Berger and Luckmann 1966)、初期の女性とメディア研究においてもメディアにおけるジェンダーステレオタイプ、とりわけ「歪んだ」女性像の構成が問題とされた。しかしながら「歪んだ」とする見方には、すでにある「現実」が前提として想定されてしまっている。こうした実在論的な前提がポスト構造主義の登場によって揺らぐこととなった。研究者がある表現を批判し、それに修正を迫ることは、特定の表現の押しつけや他の表現の排除にもなりうること、またそのような批判を行うことのできる研究者の特権的位置もが批判されるようになったのである (Gill 2007a; Thornham 2010)。

ポスト構造主義が注目を集めた時代はまたカルチュラル・スタディーズ (以下CS) が隆盛した時代とも重なる。CSは次の三つの点においてメディア研究にとって重要な意味を持った。第一に、これまでは「低俗」とされ、学術的な研究

の対象とされてこなかったポピュラーカルチャーに研究意義を見出し、それを推し進めたことである(吉見, 2001)。第二に、受動的で批判的読解力に欠けると思われていたオーディエンスに多様な読解の可能性を見出す視点が導入されたことである(Brunsdon and Morley [1978] 1990; Hall 1980)。第三に、オーディエンスのメディア受容の分析に「享楽」(pleasure)の概念を導入したことである(Radway [1984] 1991)。結果、メディアの従順な受け手としてイデオロギー装置であるメディアに屈するしかないと思われていたオーディエンスが、いかに主体的にメディアに関わっているのかを探り、その受容過程における享楽やファンタジーを論じる研究が生まれた。ジェンダーとメディア研究において女性誌や恋愛小説、メロドラマといった女性向け娯楽メディアの消費のあり方が研究されるようになったのはそのためである。

このように内部に多様な差異を含む学際領域としてジェンダーとメディア研究は成立してきたが、日本ではその存在意義に関して留意すべきことがある。まずマス・コミュニケーション研究等のメディア研究の分野においてジェンダー研究が必ずしも増えていないことである⁷⁾。他方、比較的新しいポピュラーカルチャー研究においては、近年、女性誌や男性誌といった媒体や女子力などジェンダーの要素を多分に含むと思われる現象を扱う研究がなされているが、批判的なジェンダー視点を欠いたものが散見される(例えば馬場・池田 2012; 辻 2013, 2014)。このような状況は伝統的な研究分野であれ新しい分野であれ一学問分野におけるジェンダーの主流化が難しいことを示唆する。言い換えると、ジェンダーとメディア研究を一つの領域として確立させることが今も必要だと言えよう。

3. 今、求められるメディアとジェンダー研究

では今、いかなるジェンダーとメディア研究が必要なのだろうか。一言でいえば、現在のジェンダーとメディアに関する社会的文脈を捉え、その中で重要と思われる問題群を特定し、それらに迫る研究ということになる。

まず日本ではまだほとんど手付かずの新しいデジタルメディアやそれに関わる現象のジェンダー分析が喫緊の課題である。新しい情報通信技術の導入とそれに基づくニューメディア、とりわけソーシャルメディアの影響は広範囲に渡っており、社会のあり方を根本的に変えつつある(Castells 1996; Hepp et al., 2015; 伊藤 2018)。ソーシャルメディアの広がりとともに送り手と受け手の間や対人コミュニケーションとメディア化されたそれとの間の境界は流動的なものとなっている(Bruns 2008; Adolf 2011)。これはメディア研究が長らく基盤としてきたモデルに修正を促している。このことに研究者は気づいており、日本でもソーシャ

ルメディアに関する研究は増えつつあるが（遠藤 2016; 高 2015 等）、こうした変化に関する議論においてジェンダー分析を主軸としたものはほとんど見当たらない。だが、従来送りに少なかった女性やその他マイノリティがインターネットを利用し、ブログ、ソーシャルメディアを通じて情報を発信するようになった（下記メディア・アクティヴィズムについても参照）。同時にデジタル空間は批判や中傷に晒されるリスクもあり、必ずしも安心して発信できる空間となっていない（Mendes, Ringrose, and Keller 2018）。加えて、ソーシャルメディアをめぐる、メディアとジェンダー研究で長らく論じられてきた女性の性的客体化・モノ化（sexual objectification）に関わる新たな現象も観察されている。女性の性的主体化（sexual subjectification）である（Dubrofsky and Wood 2015; Dobson 2015）。これは「男性の視線」（male gaze）（Mulvey 1975）という概念を軸に展開されてきた従来の視線論の再考を迫っている。

ソーシャルメディアのジェンダー分析としては、アクティヴィズムの研究も重要である。というのもソーシャルメディアには、プライバシー侵害や商業主義の懸念もあるが、新しい批判的言説空間の形成を促す面もあるからだ。冒頭で述べた「炎上」もその一例である。ただし一過性の現象で終わりがちであり、建設的な議論は醸成されにくい。他方で、明日少女隊のようなフェミニスト団体の活動や最近話題になった #MeToo のようにソーシャルメディアを利用した新しい運動も起きている。#MeToo は、2017 年、有名人によるツイートがきっかけであった。それは女性に対する暴力に反対する大きなうねりに発展したが、そもそもの発起人の T・バーク氏はその 10 年も前から団体を立ち上げ、草の根レベルの活動を展開していた。セレブ主導のポピュラーフェミニズムについては注意が必要であるが（Taylor 2016）、ソーシャルメディアが新たな可能性を生み出していることは確実であり、その考察も求められる。

以上、メディアに関する変化をいくつか挙げ、それらのジェンダー分析の必要性を述べたが、分析にあたっては、単にメディア的状况を追うだけではなく、近年のジェンダーに関する社会変動を把握することも不可欠である。そしてその作業においてはポストフェミニズムに関する議論を踏まえることが重要だと筆者は考える。

ポストフェミニズムを分析概念として導入したロザリンド・ギルは、それを第二波フェミニズムが影響を持った時期（1970 年代～1980 年代）の後、新自由主義的な流れが強まる中で形成されたジェンダーに関する新しい「感覚」（sensitivity）だと定義する（Gill 2007b）。「感覚」という言葉が醸し出すその曖昧な雰囲気こそが、現代社会のジェンダー状況の複雑さ・曖昧性を示している。ポスト工業社会では新自由主義的な動きが強まる中で個人の選択や自助努力が

ますます強調されると同時に、男女平等や働く女性支援、男性の育児支援、女性活躍等が推進される。フェミニスト的なプログラムが公にも一部実行されるようになり、若い女性の間ではもはやフェミニズムは不要との空気さえ流れる (McRobbie 2009)。他方で、フェミニスト的ではないもの、例えば保守派のバックラッシュ、女性やその他のマイノリティへの差別、性差の強調といった現象も見られる。こうした両義性はメディア表象にも表れている。例えば日本でも、男性が家事に従事する姿や女性が上司として登場する TV 広告が見られる一方で、「炎上」において問題となった動画では伝統的な性役割の枠組みに沿ったジェンダーイメージが構成されていた。またそれらの動画についてネット上ではフェミニスト的な視点からの批判的見解もあればそうでないものもあった。ギルによれば、このような複雑な状況は第二波フェミニズムによる揺さぶりへの反応だという。欧米では、また文脈は異なるが日本においても、個人の選択や自己責任に価値を置く新自由主義的な動きが見られる。そしてそのような価値と親和性のある女性の自己決定権や社会参画の権利といったかつてのフェミニズムの主張は、政策などにも一部取り入れられつつある。しかし同時に、女性性に関する新たな価値観や規範を生み出す力学が働いている。そのような力学——父権制とも呼ばれる——が強く作用する場が家族や労働からファッションや美容といった文化の領域に移行していることは (McRobbie 2009)、ジェンダー研究におけるメディアやポピュラーカルチャーの重要性を高めている。なぜならそれらに関する表象や言説の多くはファッション雑誌、広告、SNS、音楽、映画、ドラマ等の娯楽メディアに見いだすことができるからである。

ファッションや美容が、女性美に関する規範と深く関係していることは言うまでもない。そのことの批判的検討はこれまでになされてきた (Wolf 1990=1994; 駒尺 1985)。その規範には変化が見られるが、必ずしも歓迎できる変化ではない。外見など身体に関する美しさはかつてないほど強調されるようになっていく。瘦身や色白であることに加え、体毛のあり方、目や鼻や唇、エラや顎といった顔のパーツや性器の形状やサイズ、色などに以前よりはるかに事細かに標準や理想の型が規定され、「若さ」重視の傾向も顕著である (DeMello 2014=2017)。近年、美容産業は急速に拡大しているが、整形する女性たちはアメリカやブラジルだけでなく日本を含む東アジアでも増えている (川添 2013; AFP, 2017)。さらに女性にとって性的であることの価値もまた高まっており (Tanaka 2018, forthcoming)、上述したように、昨今はソーシャルメディア上で自撮りが広がる中、女性の自己性化 (self-sexualization)・自己モノ化 (self-objectification)⁸⁾ が観察されるようになっていく。これらの検討を抜きにして、男性向けメディアはもとより女性雑誌など女性向けメディアにおける女性の性化

や、女性の露骨な性的描写をめぐる「炎上」において肯定的な見解を示す女性たちの意識に迫ることは難しいだろう。

身体をめぐるジェンダー規範の再編と規範的身体に自らの身体を合わせるための実践の広がりには、ポピュラーメディアが発するメッセージが大きく関係しているが、その背景にはいわゆる「セレブ」の台頭もある。おしゃれで外見の良いモデルや俳優、富裕層などの視覚的なきらびやかさと物質的な豊かさに特徴付けられたライフスタイルに対する憧れは強まっているが、そのようなライフスタイルはソーシャルメディアを含むメディアを通して伝えられる (Marshall 2010)。有名人だけでなく一般人もがソーシャルメディアを使って自分や自分の私生活を見せる時代でもあり、特に若い女性の間で日々の営みとなっている。そこで欠かせない道具となっている自撮りアプリは、身体規範に照らし合わせた自己モニタリングとバーチャルな身体加工が行われる場になっている (Elias and Gill 2017)。このような現状は、ジェンダーの視点から見て極めて危機的である。というのも新しい身体・美的実践やそこで見られる女性の主体形成の様相は、女性の解放を目指すフェミニズムの主張とは異なるベクトルを持つようにみえるからである。

女性身体は長らく監視や統制の対象になってきたが (Bartky 1988; Bordo [1993] 2003)、今やそれはソーシャルメディアを通して家族や友人といった身近な他者だけでなく不特定多数の見ず知らずの他者の視線を介してなされている (Dobson 2015; Ringrose and Harvey 2015)。同時にそれは他ならぬ自己を介した統治という形にもなり得る。自発的におしゃれや美容に従事しているように見えて、そこに規範の力が介在し、自分や他者による監視というメカニズムを通じた美的労働 (Elias, Gill, and Scharff 2017) が強いられるとするならば、それはフェミニズムが主張してきた抑圧からの解放とは程遠い状況と言わざるを得ない。そしてそのような抑圧のメカニズムがメディアを通して作用しているとしたら、ジェンダーとメディアの研究者はそのメカニズムを解明し、変化の可能性を探る作業に取り組む必要がある。その作業が容易ではないとしても。

4. 終わりに

ここまで、ジェンダーとメディア研究がいかなるものとして成立し、2018年現在、どのような研究として再構築されるべきかを駆け足で論じた。全てを網羅したとは思っていない。男性性の変化、異性愛規範性の揺らぎと再強化、(ホモノーマティヴィティも含めて) 性的マイノリティの排除と包摂、メディア文化とジェンダー・セクシュアリティ規範の越境と土着化、身体デジタル化や動物化、等々、

扱えなかったイシューは多数ある。今後の研究の進展に期待したい。

なお新しい研究課題に取り組むに当たっては、これまでの研究の知見を改めて確認し、生み出されてきた概念や理論、方法などを必要に応じて修正しながら今後の研究に生かしていくことも必要であろう。また前章で指摘した女性性の再定義と主体性の問題は、ジェンダーとメディア研究だけでなくジェンダー研究全体にとって重要な課題である。したがって様々な領域のジェンダー研究との対話がなされることが望ましい。

最後に、以上述べたような取り組みを行うにはインフラ整備や研究者の育成も必要である。大学や学会といった組織が果たす役割は小さくない。研究支援や若手育成も重要である。そして研究が充実して初めて教育を含む社会への還元も可能となる。資源が限られる中、課題は多いが、少しでもできるところから取り組みたい。

(たなか ひろみ 明治大学)

[注]

- 1) 筆者の調べによれば (Tanaka 2018)、この5年間に (2013年～2017年) ネット配信動画だけで少なくとも11件の「炎上」事案があった。特に2017年は4本と (ユニチャーム, サントリー, 宮城県, 牛乳石鹸) と比較的多かった。
- 2) 2015年には三重県志摩市の「碧志摩メグ」、岐阜県美濃加茂市の「のうりん」が物議を醸した。
- 3) 2017年9月に放映されたフジテレビのパラエティ番組「とんねるずのみなさんのおかげでした」の30周年記念特番でお笑い芸人が扮した「保毛尾田保毛男」(ほもおだほもお) なる人物の表象が同性愛男性に対して差別的であるとの批判が起こり、フジテレビ社長が謝罪した。
- 4) 2017年、東京大学では二度にわたり、「メディアと表現について考えるシンポジウム」が開催された (5月20日, 12月6日)。タイトルにはジェンダーの言葉はないが、ジェンダー表現が批判され、「炎上」したウェブ動画が取り上げられた。また同年11月、明治大学でも性的マイノリティのメディア表象に関する研究会が開催された。
- 5) フェミニズムには様々な定義があるが、中でも「性差別をなくし、性差別的な搾取や抑圧をなくす運動」(hooks 2000=2003: 14) というバル・フックスのものが筆者の見解に影響を与えている。
- 6) 日本では、ジェンダーと人種をあわせて論じたメディア研究として鈴木 (1992)、諸橋 (2009) 等がある。ただしインターセクショナルリティ論への言及はない。
- 7) 例えば国内学会の学会誌掲載論文を見ると、マス・コミュニケーション学会 (旧新聞学会) の学会誌に掲載された論文のうちジェンダーに関連のあるテーマを扱ったもの (ジェンダー分析を中心としないものを含む) の数は、10本 (1990年代)、10本 (2000年代)、13本 (2010年～2017年) であった。社会情報学会 (2012年設立) の場合は2本 (2012～2017年) であり、その前身にあたる2学会の学会誌では0本 (社会情報学会, JASI, 1995年までは日本都市情報学会, 1983年～2012年)、2本 (日本社会情報学会, JSIS, 1997年～2011年) であった。
- 8) 本文でも触れた通り、ジェンダー表象の分析においては長らく男性の視線を介した女性の性化・モノ化が論じられてきた。しかし近年女性自らによる性化・モノ化と見られる現象が広がる中、その研究が活発になっている。日本については、Tanaka (2018, forthcoming) 参照。

【参考文献】

- Adolf, Marian, 2011, "Clarifying Mediatization: Sorting through a Current Debate," *Empedocles*, 3(2): 153-175.
- AFP (Agence France-Presse), 2017, 「美容整形, 世界で活況 市場規模 1 兆円, 「切らない」 処置 人気」, AFP BB News, 2017 年 5 月 4 日, 12:00 配信, 発信地: パリ/フランス, (2018 年 4 月 4 日取得, <http://www.afpbb.com/articles/-/3119651>).
- 天野正子・伊藤公雄・伊藤るり・井上輝子・上野千鶴子・江原由美子・大沢真理・加納実紀編, 2009, 『新編日本のフェミニズム 7 表現とメディア』 岩波書店.
- アジア女性資料センター, 2017, 『女たちの 21 世紀』 No. 91, 2017 年 9 月 9 日.
- 朝日新聞, 2017, 「フォーラム ジェンダーとメディア」『朝日新聞』2017 年 7 月 17 日, 朝刊, 9.
- 馬場伸彦・池田太臣編, 2012, 『「女子」の時代!』 青弓社.
- Bartky, Sandra Lee, 1988, "Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power," Irene Diamond and Lee Quinby, eds., *Feminism & Foucault: Reflections on Resistance*, Boston, MA: Northeastern University Press, 61-86.
- Berger, Peter L. and Luckmann, Thomas, 1966, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Doubleday (=2003, 山口節郎訳, 『現実の社会的構成——知識社会学論考』 新版, 新曜社).
- Bordo, Susan, [1993] 2003, *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley: University of California Press.
- Bruns, Axel, 2008, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producers*, New York: Peter Lang.
- Brunsdon, Charlotte and David Morley, [1978] 1990, "Everyday Television: Nationwide," David Morley and Charlotte Brunsdon, *The Nationwide Television Studies*, Routledge: London, 19-116.
- Butler, Judith, [1991] 2006, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York: Routledge (=1999, 竹村和子訳, 『ジェンダー・トラブル——フェミニズムとアイデンティティの攪乱』 青土社).
- Castells, Manuel, 1996, *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell.
- Collins, Patricia Hill, 2000, *Black Feminist Thought*, New York: Routledge.
- Crenshaw, Kimberly, 1989, "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics," *The University of Chicago Legal Forum*, 140: 139-167.
- DeMello, Margo, 2014, *Body Studies: An Introduction*. New York: Routledge (=2017, 田中洋美監訳 『ボディ・スタディーズ——性, 人種, 階級, エイジング, 健康/病の身体学への招待』 晃洋書房).
- Dobson, Amy Shields, 2015, *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media and Self-representation*, New York: Palgrave Macmillan.
- Dubrofsky, Rachel E. and Megan M. Wood, 2015, "Gender, Race, and Authenticity: Celebrity Women Tweeting for the Gaze," Rachel E. Dubrofsky and Shoshana Arielle Magnet, eds., *Feminist Surveillance Studies*, Durham: Duke University Press.
- Elias, Ana Sofia and Rosalind Gill, 2017, "Beauty Surveillance: the Digital Self-Monitoring Cultures of Neoliberalism," *European Journal of Cultural Studies*, 21(1): 59-77.
- Elias, Ana Sofia, Rosalind Gill and Christina Scharff, eds., 2017, *Aesthetic Labour: Beauty Politics in Neoliberalism*, London: Palgrave MacMillan.

- 遠藤薫, 2016, 『ソーシャルメディアと世論形成』東京電機大学出版局.
- Gill, Rosalind, 2000, "Discourse Analysis," Martin W. Bauer and George Gaskell, eds, *Qualitative Researching with Text Image and Sound: A Practical Handbook*, London: Sage, 172-190
- , 2007a, *Gender and the Media*. Reprinted. Cambridge: Polity.
- , 2007b, "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility," *European Journal of Cultural Studies*, 10(2): 147-166.
- 2012, "Media, Empowerment and the 'Sexualization of Media' Debates," *Sex Roles*, 66(11~12): 736-745.
- 2017, "The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism: A Postfeminist Sensibility 10 Years On," *European Journal of Cultural Studies*, 20(6): 606-626.
- Hall, Stuart, 1980, "Encoding/Decoding," Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis, eds., *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson. 128-138.
- Hepp, Andreas, Stig Hajarvard and Knut Lundby, 2015, "Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society," *Media, Culture & Society* 37(2): 314-324.
- hooks, bell, 2000, *Feminism is for Everybody: Passionate Politics*. New York: South End Press (=2003, 堀田碧訳『フェミニズムはみんなのもの——情熱の政治学』新水社.)
- 市川孝, 2018, 「社会問題化した広告表現——炎上CMから見えてくるもの」『文芸研究』134: 51-75.
- 井上輝子, 2018, 「日本のジェンダーとメディア研究を振り返って」, 筆者によるインタビュー, 2018年2月3日.
- 井上輝子 + 女性雑誌研究会編, 1989, 『女性雑誌を解読する COMPAREPOLITAN——日・米・メキシコ比較研究』垣内出版.
- 伊藤守, 2018, 「新しいメディア生態系を前にして」『現代思想』46(6): 77-86.
- Jaddou, Liliane and Jon Williams, 1981, "A Theoretical Contribution to the Struggle against the Dominant Representations of Women," *Media, Culture & Society*, 3(2): 105-24.
- 川添裕子, 2013, 『美容整形と〈普通の私〉』青弓社.
- 駒尺喜美編, 1985, 『女を装う』勁草書房.
- Marshall, P. David, 2010, "The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media," *Celebrity Studies*, 1(1): 35-48.
- 松田美佐, 1996, 「ジェンダーの観点からのメディア研究再考」『マス・コミュニケーション研究』48: 190-281.
- 毎日新聞, 2017, 「動画広告「ワンオペ育児」ユニ・チャーム論争の的に」毎日新聞オンライン版, 2017年5月24日 19時27分 (最終更新 5月25日 08時46分) (2018年3月5日取得, <https://mainichi.jp/articles/20170525/k00/00m/040/055000c>).
- McRobbie, Angela, 2009, *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, London: Sage.
- Mendes, Kaitlynn, Ringrose, Jessica and Jessalynn Keller, 2018, "#MeToo and the Promise and Pitfalls of Challenging Rape Culture through Digital Feminist Activism," *European Journal of Women's Studies*, 25(2): 236-246.
- 水無田気流, 2017, 「グローバルな視線, ローカルな思考——メディアにおけるジェンダーバイアス解消のために」『神奈川大学評論』88: 54-63.
- Mohanty, Chandra Talpade, 1986, "Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses," *boundary 2*, 12(3): 333-358.

- 諸橋泰樹, 2009, 『メディアリテラシーとジェンダー』現代書館.
- 2017, 「『ジェンダーとメディア』問題をめぐる最近の動向」『神奈川大学評論』88: 32-40
- Mulvey, Laura, 1975, "Visual Pleasure and Narrative Cinema," *Screen* 16(3): 6-18.
- Radway, Janice A., [1984] 1991, *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, New edition, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Ringrose, Jessica and Laura Harvey, 2015, "Boobs, Back-Off, Six Packs and Bits: Mediated Body Parts, Gendered Reward, and Sexual Shame in Teens' Sexting Images," *Continuum*, 29(2), 205-217.
- 鈴木みどり, 1992, 『テレビ・誰のためのメディアか』学藝書林.
- 高史明, 2015, 『レイシズムを解剖する——在日コリアンへの偏見とインターネット』勁草書房.
- Tanaka, Hiromi, 2018, The Sexualization of Japanese Women in a Global Postfeminist Era," Paper presented at the Annual Meeting of the Australian Association of Asian Studies, The University of Sidney, July 5, 2018.
- Tanaka, Hiromi, forthcoming, "The Sexualization of Women and Men in Japanese Urban Media," Divya U. Joshi et al., eds. *Gendered Cityscapes*. Jaipur: Rawat.
- 田中辰雄・山口真一, 2016, 『ネット炎上の研究』勁草書房.
- Taylor, Anthea, 2016, *Celebrity and the Feminist Blockbuster*, London: Palgrave Macmillan.
- Thornham, Sue, 2010, "Media and Feminism," James Curran, ed., *Media and Society*, London: Bloomsbury, 63-82.
- 辻泉, 2013, 「雑誌に描かれた「男らしさ」の変容——男性ファッション誌の内容分析から」『人文学報』467: 27-66.
- 辻泉, 2014, 「女性ファッション誌の過去・現在・未来——内容分析を中心とするマルチメソッド・アプローチによる実態把握に向けての試み」『人間関係学研究』15: 177-199.
- van Zoonen, Lisbet, 1991, "Feminist Perspectives on the Media," James Curran and M. Gurevitch, eds., *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold, 33-54 (=1995, 平林紀子訳「メディアに対するフェミニズムの視点」J・カラン, M・グレヴィッチ編『マスメディアと社会——新たな理論的潮流』勁草書房, 31-76).
- 吉見俊哉, 2001, 「カルチュラル・スタディーズは大衆文化（ポピュラー・カルチャー）を語る」吉見俊哉編『カルチュラル・スタディーズ』講談社, 13-50.
- Wolf, Naomi, 1991, *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used against Women*, New York: Morrow (=1994, 曾田和子訳, 『美の陰謀——女たちの見えない敵』阪急コミュニケーションズ).

Toward a Reconstruction of Gender and Media Studies

TANAKA Hiromi
(Meiji University)

There has been a recent surge of interest in gender and media from activists, journalists, academics, and the general public, due to frequent media controversies known as “flaming” (*enjo* in Japanese). However, research responding to recent social changes related to gender and media, including those controversies, has just begun. This paper offers an overview of gender and media studies to date and explores its future direction. The paper stresses the urgency of research that captures the rapid development of new social media and those parts of gender-related social development that can be understood well with the concept of postfeminism by conducting gender analyses of contemporary media and media-related phenomena in those contexts.

Keywords: gender, media, social media, postfeminism.